

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

Tên môn học (tiếng Việt):	Nhập môn Digital Marketing
Tên môn học (tiếng Anh):	Introduction to Digital Marketing
Mã môn học:	DM1002
Thuộc khối kiến thức:	Đại cương ☐ ; Cơ sở ngành ☐ ; Ngành ☐ ; Chuyên ngành ☐ ; Tốt nghiệp ☐
Khoa, Bộ môn phụ trách:	Khoa Kinh tế và Quản lý, Bộ môn Marketing
Số tín chỉ (LT, TH, Tự học)	2(2,0,4)
<i>Số giờ lý thuyết:</i>	30 tiết
<i>Số giờ thực hành:</i>	0
<i>Số giờ tự học:</i>	60 tiết
Học phần tiên quyết:	Không
Học phần học trước:	

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description)

Môn học này trình bày : Các khái niệm phổ biến trong digital marketing; các kênh quan trọng trong triển khai kế hoạch digital marketing; các công cụ digital marketing có vai trò quan trọng trong nghiên cứu thị trường, xây dựng và triển khai kế hoạch, tổng hợp dữ liệu, phân tích và báo cáo.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course goals)

Sau khi hoàn thành môn học này, sinh viên có thể:

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu được vai trò và chức năng của Digital Marketing, nắm được qui trình xây dựng kế hoạch digital marketing của doanh nghiệp trong bối cảnh thực tế
O2	Có khả năng hiểu được một kế hoạch digital marketing, xác định được các kênh quan trọng trong digital marketing, công cụ nghiên cứu thị trường, nền tảng thực thi cũng như báo cáo
Kỹ năng	
O3	Có khả năng thực hành xây dựng chân dung khách hàng trong digital marketing, xác định trải nghiệm khách hàng trong digital marketing, lựa chọn công cụ và nền tảng cũng như xây dựng được kế hoạch digital marketing tối ưu trong doanh nghiệp
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O4	Nhận thức và thực hành được vai trò của digital marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1	CLO1: Hiểu được các chức năng cơ bản của Digital Marketing	PLO1
O2	CLO2: Hiểu được và giải thích được qui trình thực thi Digital Marketing	PLO2; PLO3
Kỹ năng		
O3	CLO3: Xây dựng được kế hoạch Digital Marketing trong bối cảnh một doanh nghiệp cụ thể	PLO3; PLO4; PLO5
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O4	CLO4: Phân tích đánh giá được hiệu quả của hoạt động digital marketing trong doanh nghiệp	PLO5; PLO6

O5	CLO5: Nhận thức được tầm quan trọng của Digital Marketing	PLO8; PLO9
-----------	---	------------

5. NỘI DUNG MÔN HỌC, KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (Course content, lesson plan)

Bảng 3.

Buổi học (3 tiết)	Nội dung	CDR của môn học (CLOx)	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
1 buổi (3 tiết)	Chương 1: Giới thiệu tổng quan các công cụ trong Digital Marketing và vai trò Digital Marketing trong chiến dịch Marketing tổng thể 1. Khái niệm Digital Marketing 2. Sự khác biệt giữa Digital Marketing & Marketing truyền thống 3. Các công cụ cơ bản trong Digital Marketing 4. Mô hình Paid – Owned – Earned	CLO1	Thuyết giảng, Thảo luận tình huống	A1.1
1 buổi (3 tiết)	Chương 2: Truyền thông xã hội Social Media 1. Khái niệm truyền thông mạng xã hội Social Media 2. Vai trò của Social Media với Doanh nghiệp 3. Các hình thức Social Media thường gặp	CLO1, CLO2	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1 A1.2

1 buổi (3 tiết)	Chương 3: Tiếp thị qua email 1. Khái niệm Email marketing 2. Lợi ích của Email marketing với doanh nghiệp 3. Cách sử dụng Email marketing hiệu quả	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1 A1.2
1 buổi (3 tiết)	Chương 4: Tiếp thị qua điện thoại di động (Mobile Marketing) 1. Khái niệm Mobile Marketing 2. Các hình thức của Mobile Marketing 3. Lợi ích của Mobile Marketing với doanh nghiệp	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
1 buổi (3 tiết)	Chương 5: Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm 1. Khái niệm Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM) và Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). 2. Phân biệt SEO và SEM 3. Lợi ích của SEM, SEO trong chiến dịch tiếp thị số của doanh nghiệp	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
1 buổi (3 tiết)	Chương 6: Tiếp thị Nội dung 1. Khái niệm Tiếp thị Nội dung (Content Marketing)	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống,	A1.1

	2. Vai trò của tiếp thị nội dung trong tổng thể chiến dịch tiếp thị số & Quy trình xây dựng kế hoạch 3. Các dạng nội dung phổ biến và Xu hướng Tiếp thị nội dung 2020		Bài tập hay thuyết trình	
1 buổi (3 tiết)	Chương 7: Tiếp thị qua PR trực tuyến (PR online) 1. Khái niệm PR trực tuyến (Online PR). 2. Phân biệt PR online với PR offline 3. Vai trò của PR trực tuyến trong chiến dịch tiếp thị số của Doanh nghiệp 4. Một số kênh PR trực tuyến phổ biến 5. Bí quyết thực hiện PR trực tuyến hiệu quả	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
	Chương 8: Landing page (trang đích) trong các chiến dịch tiếp thị số 1. Khái niệm trang đích (landing page) và sự khác nhau với Trang chủ (homepage) của website 2. Vai trò của landing page với chiến dịch tiếp thị số của doanh nghiệp. 3. Bí quyết xây dựng landing page cho chiến dịch tiếp thị số hiệu quả.			A1.1

1 buổi (3 tiết)	Chương 9: Digital Marketing trong Thương mại điện tử 1. Khái niệm Thương mại điện tử 2. Các mô hình Thương mại điện tử phổ biến 3. Vai trò của Digital Marketing trong hoạt động thương mại điện tử (E-commerce) 4. Một số ứng dụng Digital Marketing trong Thương mại điện tử 5. Xu hướng mới của Digital Marketing đối với hoạt động Thương mại điện tử			A1.1
1 buổi (3 tiết)	Tổng kết và tóm tắt môn học Giải đáp câu hỏi	CLO1, CLO4	Thuyết giảng Hỏi đáp	A1.1 A1.2 A2

HƯỚNG DẪN TỰ HỌC

Chương 1: SV đọc tài liệu chương tương ứng, tìm hiểu các nền tảng quảng cáo phổ biến theo hướng dẫn của giảng viên

Chương 2, 3, 4, 5, 6 : SV đọc tài liệu tương ứng và làm các bài tập cuối tài liệu

Chương 7: SV đọc tài liệu tương ứng

Chương 8: SV đọc tài liệu tương ứng

Chương 9: SV đọc tài liệu tương ứng và tìm hiểu các sàn thương mại điện tử hàng đầu

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment):

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
--------------------	----------------------	-----	-----------

A1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4;CLO5 ...	20%
	A1.2. Thuyết trình nhóm	CLO1; CLO2'CLO3	20%
A2. Đánh giá tổng kết	Bài kiểm tra tự luận	CLO2; CLO3; CLO4; CLO5	60%
Tổng			100%

Rubric của thành phần đánh giá A1.1

<i>Kiểm tra trên lớp</i>	<i>Giỏi (8-10đ)</i>	<i>Khá(6-7đ)</i>	<i>TB(5đ)</i>	<i>Yếu(3-4đ)</i>	<i>Kém(0-3đ)</i>
<i>Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên CDR G1, G2)</i>	<i>Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 4 - 5 lần</i>	<i>Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần</i>	<i>Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần</i>	<i>Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần</i>	<i>Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần</i>
<i>Điểm danh đi học đầy đủ</i>	<i>Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh</i>	<i>Đi học 75% các buổi điểm danh</i>	<i>Đi học 50% các buổi điểm danh</i>	<i>Đi học 25% các buổi điểm danh</i>	<i>Không đi học</i>

7. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (Course requirements and expectations)

- Dự lớp: theo qui định chung của trường.
- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của môn học và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học.
- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

8. TÀI LIỆU HỌC TẬP, THAM KHẢO

8.1. Giáo trình

[1] Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals-Course material - knowledge required - for certification- Copyright © 2017 eMarketing Institute

8.2. Tài liệu tham khảo

[1] Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals -Course material - knowledge required - for certification -Copyright © 2017 eMarketing Institute

8.3. Website, các công cụ online tham khảo:

[1] Trang trao đổi thông tin chuyên ngành của Google, www.thinkwithgoogle.com

9. PHẦN MỀM HAY CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÀI TẬP HOẶC THỰC HÀNH

1. Laptop
2. Slides
3. Máy chiếu
4. Viết và bảng
5. Micro

Tp.HCM, ngày 30 tháng 7 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 2
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 1
(Ký và ghi rõ họ tên)